

На правах рукописи



Пром Наталья Александровна

**ФАКТУАЛИЗАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ В МЕДИАДИСКУРСЕ:
ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПЫ, СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ**

10.02.19 – Теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Москва – 2020

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный технический университет» на кафедре «Иностранные языки»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Карасик Владимир Ильич

Официальные оппоненты:

Дементьев Вадим Викторович, доктор филологических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики, профессор

Слышкин Геннадий Геннадьевич, доктор филологических наук, профессор, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет транспорта», кафедра «Методология права и юридическая коммуникация», заведующий кафедрой

Селезнева Лариса Васильевна, доктор филологических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный социальный университет», лингвистический факультет, доцент

Ведущая организация: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет» (г. Екатеринбург)

Защита состоится 01 апреля 2021 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.047.02, созданного на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина», по адресу: 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» и на официальном сайте: <http://www.pushkin.edu.ru/>

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»: https://www.pushkin.institute/science/dissovet/detail.php?ELEMENT_ID=27395

Автореферат разослан «___» _____ 20__ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Китанина Элла Анатольевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Представленная диссертация выполнена в русле теории дискурса, медиалингвистики и прагмалингвистики. **Объектом** изучения является фактуализация реальности как коммуникативно-дискурсивный феномен. В качестве **предмета** исследования выступают ее характеристики, типы и способы выражения в медийном дискурсе.

Актуальность темы диссертационного исследования определяется следующими факторами: 1) дискурсивно-аксиологическое осмысление медиа как главного культуuroобразующего фактора современного общества представляется необходимым в контексте медийной реальности и медийной картины мира, которые он конструирует и репрезентирует; 2) осмысление фактуализации реальности является важнейшим ориентиром в освоении мира, при этом ее дискурсивная специфика еще недостаточно освещена в научной литературе; 3) несоответствие между реальностью, конструируемой современными медиа, и действительностью, ставит под сомнение правдивость средств массовой информации, которые декларируют достоверность контента и эксплуатируют такие термины, как «факт» и «объективность», вызывающие доверие у обычного человека.

В основу выполненной работы положена следующая **гипотеза**: медийная фактуализация представляет собой избирательное отражение действительности, ее адаптацию к аксиологическим параметрам ментальной реальности, включает искажение действительности в соответствии с коммуникативными интенциями и распадается на определенные типы, получающие языковое выражение.

Целью исследования является комплексная характеристика фактуализации в медиадискурсе. Эта цель предполагает решение следующих исследовательских **задач**:

- 1) определить конститутивные признаки медийной фактуализации;
- 2) построить концептуальную модель медиафакта;
- 3) установить типы фактуализации и соответствующие им функциональные типы медиафактов;
- 4) охарактеризовать способы подачи медиафактов как единиц медиатекста;
- 5) объяснить коммуникативные стратегии и тактики медийной фактуализации;
- 6) разработать типологию адресатов медиадискурса с позиций фактуализации;
- 7) описать языковые способы выражения медиафактов.

Эмпирической базой для исследования послужили тексты, размещенные в средствах массовой коммуникации (газетах, радио, телевидении, Интернете) в период 2008-2020 годы. Источниками иллюстративного материала стали российские, американские, британские и немецкие ресурсы медийного дискурса (общее количество – 61 медийный ресурс). **Единицей** исследования являлся медиафакт как текстовый

фрагмент, который включает вербальный и/или невербальный компоненты, объединенные функционально-смысловой завершенностью.

В работе используются следующие исследовательские **методы и приемы**: общенаучные – *гипотетико-индуктивный*, *дедуктивный*; частнонаучные – методы *интерпретации* (предполагает толкование смыслового наполнения единиц с переносным значением), *понятийного моделирования* (предусматривает определение научных понятий), *компонентного анализа словарных статей* (позволяет установить признаки концепта), *прагматического анализа* (выявляет функциональный спектр коммуникативного феномена и выражающих его языковых единиц), *типологического анализа монологических текстов и межтекстовых единств* (выявляет элементы диалогичности монологического нарратива), *контекстуального анализа* (направлен на выявление смысловых особенностей языковых единиц в разном контекстном окружении), *субъектного позиционирования* (состоит в определении точек зрения разных субъектов в отношении рассматриваемого объекта/феномена), *стилистического анализа* (выявляет показатели стилистических особенностей текста), *семантического классифицирования* (предполагает группировку метафор по тематической принадлежности вспомогательного субъекта), *трансформационного анализа* (позволяет проследить смысловые переходы в метонимических единицах), приемов *наблюдения, сопоставления, описания*, а также *сплошной и частичной выборки* (применяются для обнаружения и отбора языковых единиц в медиатексте), прием *количественного подсчета* отобранных единиц (устанавливает индекс частотности использования отобранных единиц).

Методологическую основу исследования составляют доказанные научные положения, разработанные в следующих областях знания:

1) философии (С.С. Аверинцев, Н.С. Автономова, Л.В. Баева, П. Бергер, Ж. Бодрийяр, К.К. Колин, А.А. Костин, А.Ф. Лосев, С.Х. Ляпин, Т. Лукман, Н.Б. Маньковская, Ю. Хабермас, М. Хайдеггер, И.И. Санжаревский и др.);

2) медиалингвистики (В.М. Березин, В.В. Богуславская, А.В. Болотнов, Е.Л. Вартанова, Л.И. Гришаева, Т.Г. Добросклонская, Е.Н. Ежова, И.В. Ерофеева, М.Р. Желтухина, Я.Н. Засурский, Е.А. Кожемякин, Т.Л. Каминская, В.И. Коньков, С.Г. Корконосенко, И.В. Кузнецов, Г.В. Лазутина, И.П. Лысакова, Е.Д. Павлова, В.А. Пищальникова, Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина, Е.П. Прохоров, И.В. Рогозина, Л.Г. Свитич, А.А. Тертычный, И.Д. Фомичева, Т.В. Шмелева, N. Bolz, R.S. Clemons, J.R. Dominick, G. Kress, H.D. Lasswell, T. Van Leeuwen, M.K. McBeth, и др.);

3) теории дискурса и лингвистики текста (Н.Д. Арутюнова, В.В. Дементьев, И.Р. Гальперин, С.В. Ионова, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, М.Л. Макаров, Р.И. Павиленис, Е.В. Падучева, С.В. Первухина, С.Н. Плотникова, В.М. Савицкий, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин, N. Fairclough, D. Robichaud, B. Norlyk, и др.);

4) прагмалингвистики и теории коммуникации (А.Н. Баранов, В.А. Буряковская, А. Вежбицкая, Е.Н. Галичкина, Е.И. Горошко,

Н.И. Клушина, В.Г. Костомаров, В.В. Красных, О.А. Леонтович, О.В. Лутовинова, Г.Г. Матвеева, А.В. Олянич, Н.Н. Панченко, Л.В. Селезнева, В.И. Шаховский, А.П. Чудинов, D. Crystal и др.);

5) когнитивистики и психолингвистики (О.В. Балясникова, Е.Г. Беляевская, Н.Н. Болдырев, Т.В. Булыгина, Р. Водак, П.Я. Гальперин, В.Г. Гак, В.З. Демьянков, Е.Ю. Ильинова, О.К. Ирисханова, Е.С. Кубрякова, А.А. Залевская, Дж. Лакофф, А.Н. Леонтьев, А.А. Леонтьев, К.Ф. Седов, Т.Г. Скребцова, А.М. Шестерина, Р.М. Фрумкина и др.);

6) теории речевых жанров (Т.В. Анисимова, А.Г. Баранов, М.М. Бахтин, А. Вежбицкая, В.Е. Гольдин, В.В. Дементьев, Л.Р. Дускаева, Л.Е. Кройчик, В.А. Салимовский, К.Ф. Седов, М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелева и др.);

7) критической лингвистики и неориторики (И.В. Анненкова, Р. Водак, Ж. Женнет, А.А. Ивин, Г. Кресс, Р. Фаулер, Г.Г. Хазагеров, Б. Ходж, Т. ван Дейк, Ch. Perelman, N. Fairclough и др.).

8) стилистики (И.В. Арнольд, М.П. Брандес, М.Н. Кожина, В.П. Москвин, В.Н. Топоров, Л.С. Ширина, J. Schmid и др.);

9) семиотики (Ю.М. Лотман, Г.Г. Почепцов, А. Соломоник, Б.А. Успенский, Е.И. Шейгал и др.).

Личный вклад соискателя состоит в определении понятия фактуализации и комплексном описании ее коммуникативного продукта – медиафакта, в выявлении его типов, а также репрезентативных, адаптивных и девиационных характеристик в медиадискурсе.

Научная новизна исследования определяется следующими результатами: впервые дано определение понятию «фактуализация» и описаны ее психолингвистические и неориторические характеристики; построена концептуальная модель «медиафакта»; установлены типы фактуализации и функциональные типы медиафактов; медиафакт определен как единица медиатекста и рассмотрен в жанровых категориях; описаны коммуникативные тактики акцентирования внимания в медиафакте; разработана типология адресатов медиадискурса; выявлены коммуникативные способы репрезентации, адаптации и девиации медиафактов.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что исследование вносит вклад в развитие медиалингвистики, прагмалингвистики и теории дискурса, характеризуя феномен медийной фактуализации реальности и уточняя ее функциональные единицы (медиафакты), способы их репрезентации, адаптации и девиации, коммуникативные стратегии и тактики фактуализации и выражающие их языковые единицы.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования разработанной концепции в теории и практике лингвистических, дискурсологических и междисциплинарных изысканий, связанных с институциональными дискурсами и, в частности, с медиадискурсом. Представленный анализ медиадискурса и методологические разработки могут быть использованы при подготовке лекционных курсов по теории языка, теории дискурса, функциональной

стилистики, лингвистики текста, риторики, прагмалингвистике. Результаты исследования вносят определенный вклад в современное жанроведение и теорию журналистики. Проанализированный материал может быть рассмотрен в профессиональной подготовке журналистов, в спецкурсах по теории медиадискурса и проблемам речевого взаимодействия.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Медийная фактуализация представляет собой дискурсивно обусловленное осмысление реальности, направленное на формирование установок в сознании массового адресата и реализуемое через информирование, воздействие и развлечение.

2. Медиафакт как квант фактуализации представляет собой единицу знаковой реальности, модель которой включает следующие компоненты: референтный признак события, фокусировка этого признака на цель информирования о нем массового адресата, выбор способа привлечения внимания аудитории к сообщению. Совокупность медиафактов образует медиареальность (вторичную реальность).

3. Типология фактуализации строится на основании двух критериев: 1) адресатное преобразование информации, 2) референтное преобразование информации. На основании адресатного преобразования противопоставляются медиафакты, функционально соотносимые с отражением и адаптацией, на основании референтного преобразования – медиафакты, соотносимые с отражением и искажением информации. Отражение подразумевает наиболее точное, максимально приближенное к действительности изложение фактов, адаптация представляет собой соотнесение действительности с существующим представлением о ней у целевой аудитории, искажение является намеренно созданным образом события, не соответствующим действительности.

4. На основании способа содержательной подачи материала выделяются три типа медиафактов – репрезентативные (содержащие новостную информацию о событиях), рационально-оценочные (содержащие аналитическую интерпретацию событий), эмоционально-оценочные (содержащие преимущественно эмоциональный отклик на новостное событие и/или его аналитическую интерпретацию). Граница между типами медиафактов является размытой.

5. Коммуникативные стратегии медийной фактуализации обусловлены стратегиями медийного дискурса, с одной стороны, и стратегиями предъявления информации, с другой стороны. Первые сводятся к стратегиям информирования, воздействия и привлечения внимания, вторые – к отбору информации, ее фокусированию и способам оформления. Соответственно, предлагается выделить коммуникативные стратегии обозначения актуальных новостей, модально-оценочной квалификации материала и стилистического оформления тиражируемой информации. Эти стратегии уточняются коммуникативными тактиками рематизации, импликации, акцентирования позиции автора.

6. На основании характеристик медийной фактуализации выделяются два типа адресатов в медиадискурсе: ретрансляторы и неретрансляторы. Первые участвуют в конструировании медиареальности и делятся на группы журналистов, непрофессиональных ретрансляторов и институциональных субъектов. Вторые образуют диффузную общность субъектов, вербальная реактивность которых в медиадискурсе не устанавливается.

7. Основные языковые способы репрезентативных медиафактов состоят в использовании формульной модели новостного информирования (что произошло, кто участники, когда, где), нейтральной модальности, значимого отсутствия оценочной и эмоциональной квалификации.

8. Основные языковые способы адаптивных медиафактов сводятся к значимому отклонению от нейтрального коммуникативного стиля: подчеркнутому авторскому позиционированию, использованию риторических приемов для привлечения внимания адресата, диалогизации, наличию эмоционально-оценочных маркеров речи.

9. Основные языковые способы девиационных медиафактов состоят в имитации как репрезентации, так и адаптации материала. Эти кванты тиражируемой информации распадаются на два типа – фактоиды и фейки. Первые претендуют на достоверность информации, вторые допускают ее развлекательно-игровое осмысление. Фактоиды принципиально не отличаются от фактов по использованию определенных языковых средств, фейки могут содержать экспрессивные языковые средства, позволяющие идентифицировать их как отклонение от действительного положения дел.

Апробация. Результаты исследования обсуждались на научных конференциях:

- Международная научно-практическая конференция «Цифровизация образования: история, тенденции и перспективы DETP 2020» (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.); IV Международная научная конференция «MEDIAОбразование»: векторы интеграции в цифровое пространство» (Челябинск, 26–27 ноября 2019 г.); V Международная научно-практическая конференция «Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире» (Минск, 24–25 октября 2019 г.); III Международная научная конференция «Язык, право и общество в координатах массмедиа» (Москва, 25–26 сентября 2019 г.); III Международная научная конференция «Язык в различных сферах коммуникации» (Чита, 20–21 сентября 2019 г.); III Международная научно-практическая конференция «Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур» (Оренбург, 29–30 мая 2019 г.); X Международная научно-практическая конференция «Перевод. Язык. Культура» (Санкт-Петербург, 24–25 мая 2019 г.); Международная научно-практическая конференция «Трансформация медиасреды в 21 веке» (Москва, 24 апреля 2019 г.); Международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века: среда обитания» (Санкт-Петербург, 2–3 ноября 2018 г.); IV Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современных наук – 2011. Секция: Филологические науки»

(Przemysl, 7–15 июня 2011 г.); III Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы» (Волгоград, 2010 г.); Международная научно-практическая конференция «Прагмалингвистика и практика речевого общения» (Ростов н/Д, 28 ноября 2008 г.);

- Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института» (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.); IV Всероссийская научно-практическая конференция «Языковые единицы в свете современных научных парадигм» (Уфа, 20 декабря 2018 г.); Всероссийский межвузовский семинар «Категория комического а аспекте теории и практики речевого воздействия» (Красноярск, 27–29 сентября 2010 г.).

Доклады и сообщения по теме исследования представлялись на заседаниях научно-исследовательской лаборатории «Аксиологическая лингвистика» Волгоградского государственного социально-педагогического университета (2007–2018 гг.); ежегодных внутривузовских конференциях Волгоградского государственного технического университета (2008–2020 гг.); заседаниях кафедры «Иностранные языки» Волгоградского государственного технического университета (2008–2018 гг.); заседаниях кафедр немецкой филологии и английской филологии Волгоградского государственного педагогического университета (2008–2010 гг.).

По теме работы опубликована 51 научная работа общим объемом 34,30 п.л., включая авторскую монографию «Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения» и 16 статей в изданиях, рекомендованных ВАК, одна публикация проиндексирована в базе данных Web of Science.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения. Библиография включает 507 источников теоретического материала (из них 127 иностранных источника), словарей и справочных изданий – 34, список источников примеров – 61. Общий объем диссертации – 393 страницы, из них 333 страницы основного текста.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность избранной для исследования темы, рассматривается степень изученности проблемы, формулируются цели и задачи исследования, определяются общие методологические установки, объект и предмет анализа, научная новизна исследования, теоретическая и практическая значимость, излагаются положения, выносимые на защиту, дается характеристика эмпирической базы исследования.

Глава 1 «Медиафакт как предмет лингвистического исследования» посвящена анализу подходов в исследовании основных понятий работы – реальности, медиадискурса, фактуализации и медиафакта. В отношении

реальности в философии выработаны различные концепции, общепринятым положением которых является понимание реальности как совокупности всего существующего. Выделяются три типа единой реальности – физическая (действительность), ментальная (объективная, субъективная) и знаковая. Действительность отражается в объективной реальности в сознании индивида. Отраженные образы, подвергаясь интерпретации, адаптируются к его субъективной реальности. На основе образов субъективной реальности человек конструирует вторичную знаковую реальность. Эти типы реальности соответствуют пространствам, в которых существуют элементы классической формулы Г. Фреге – семантического треугольника, включающего референт, его осмысление и знаковую репрезентацию. Иными словами, мы выделяем пространство объективного мира, пространство наших знаний о нем и пространство многомерной подачи этих знаний.

Вторичная реальность, конструируемая и предьявляемая медиа и идентифицируемая как медийное выражение ментальной репрезентации объективного мира, называется медиареальностью. В качестве ее характеристик выделяются репрезентативность, виртуальность, перформативность, правдоподобность, доминирование открытой субъективности, динамическая мозаичность создаваемого образа (калейдоскопичность) и развлекательность.

Факт представляет собой универсальную репрезентативную единицу, способную существовать во всех типах осмысленной реальности: факт как событие объективной реальности; факт как субъективное видение этого события; факт вторичной реальности – речевая репрезентация когнитивных образов в дискурсе, способная не только отражать, но и, интерпретируя, преобразовывать, в результате чего формируется сконструированная реальность, например, медиареальность, отличная от действительности.

Осмысление факта, включающее выделение, фокусирование и освоение переживаемого опыта (С.С. Аверинцев, А.Ф. Лосев, А.Н. Леонтьев), мы именуем фактуализацией, которая обеспечивает продуктивность познания любого уровня – от простейшего речевого акта до научного исследования. Медийная фактуализация представляет собой дискурсивно обусловленное осмысление реальности, направленное на формирование установок в сознании массового адресата и реализуемое через информирование, воздействие и развлечение, требующие достижения согласия аудитории с мнением адресанта. Для этого автору необходимо заставить адресата поверить либо понять его позицию.

Рассмотрим пример. 14 сентября 2019 в Ярославской области произошло ДТП с автобусом, в результате которого 19 человек погибли – это факт, отражающий действительность и обладающий высоким эффективным потенциалом в силу трагичности события. Фактами субъективной реальности являются образы в сознании людей, ставших участниками события. Субъективная реальность имеет возможность получить вербальное выражение в медиадискурсе в виде свидетельств очевидцев, которые приводятся журналистами для создания эффекта присутствия: *Все случилось*

быстро, увидел только фуру и хлопок. Думать времени не было, пока всем помогали вылезти. Кто-то кричал от боли, кто-то сразу успел выйти. Благо, проезжающие машины помогли нам эвакуировать людей. Минут 15 ждали, пока скорая со спасателями приедут. Жуть, очень много крови было.

Указанные в примере факты представляют собой репрезентацию действительности человеком, наблюдавшим событие. Это определенный ракурс видения, обеспечивающий эмоциональную интерпретацию. Репрезентация события объективной реальности адаптирована к системе шкал и ценностей конкретного человека: *все случилось быстро; благо, проезжающие машины помогли; жуть, очень много крови было.* При формировании факта, по замечанию Н.Д. Арутюновой, аспект фрагмента действительности структурируется по модели суждения, верифицируется в сознании человека. Другими словами, на этот фрагмент объективной реальности накладывается выработанная сознанием матрица, в которой он характеризуется по параметрам: действие (медленное / быстрое), помогли (хорошо / плохо), кровь (много / мало), впечатление (страшно / комфортно). Следовательно, образ действительности адаптируется к субъективной реальности и далее в сознании этого человека без нее не существует, поэтому позже человеку трудно описать событие объективно. Этим объясняются различия в показаниях свидетелей об одном и том же происшествии.

Высокий эффективный потенциал события и сообщения о нем (медиафакта) обеспечивает размещение информации о происшествии в СМИ. Сообщения в медиа являются фактами вторичной реальности, которые представляют собой интерпретацию, направленную на конструирование дискурса и генерируемой им медиареальности: *По данным УМВД по региону, ДТП произошло около 11.00 мск в Гаврилов-Ямском районе Ярославской области около деревни Заячий Холм. Столкнулись грузовик и автобус ПАЗ. По последним данным, погибли семь человек, включая обоих водителей. Число пострадавших, по разным данным, варьировалось от 19 до 21 человека.* Данный факт вторичной реальности в медиадискурсе является интерпретацией второго или даже третьего уровня, поскольку проходит через несколько субъективных реальностей реципиентов сообщений. Он отличается от факта субъективной реальности тем, что обусловлен дискурсом. Иными словами, дискурсивная интерпретация события включает заданное мировидение, представленное как единственное истинное. Адаптация в приведенном примере состоит в том, что в соответствии с целью новостного дискурса сообщение строится максимально нейтрально, объективно, без эмоциональной лексики. Негативный контекст создают лексические единицы *ДТП, погибли семь человек, пострадавшие*, которые не провоцируют панику и соответствуют тональности официальной новости. Масштаб трагедии в этом сообщении аудитория оценивает самостоятельно.

Рассмотренный пример включает факт действительности/объективной реальности, факт субъективной реальности, факт медиареальности и демонстрирует цикл фактуализации, соединяющий действительность и вторичную реальность. Следующий цикл фактуализации соединит

медиареальность и субъективную реальность реципиента медиареальности, потенциально продуцирующего новые интерпретации – эмоциональные, аналитические, прогнозные и т.д. – для последующих потенциально возможных циклов вторичных и третичных медиафактов.

В основании типологии фактуализации мы видим два критерия:

1) адресатное преобразование информации, в соответствии с которым противопоставляются медиафакты, функционально соотносимые с отражением и адаптацией;

2) референтное преобразование информации, которое дифференцирует медиафакты, соотносимые с отражением и искажением информации.

Отражение подразумевает наиболее точное, максимально приближенное к действительности изложение фактов, **адаптация** представляет собой соотнесение объективной реальности с существующим представлением о ней у целевой аудитории, **искажение** является намеренно созданным образом события, не соответствующим действительности.

Предлагаемые типы фактуализации являются взаимообусловленными. Отражение обеспечивает связь с действительностью и хотя бы частичную верификацию медиареальности. Адаптация соответствует компромиссу разных реальностей, признаки которого могут выявляться во всех типах текстов. Более того, мы считаем, что без адаптации трудно представить какой-либо дискурс вообще. Некоторые исследователи приравнивают адаптацию к искажению. Мы разделяем эти понятия и искажением считаем умышленное введение вымысла в медиатекст с определенными, часто манипулятивными задачами, а адаптацию связываем с интенцией добиться согласия собеседника.

Основываясь на том, что главной формой осмысления является идея как синтез знания реальности (истины), ценности или цели (оценки) и программы ее реализации [Тульчинский, 2003], мы определяем медиафакт как квант фактуализации и единицу знаковой реальности, модель которой включает следующие компоненты: референтный признак события, фокусировка этого признака на цель информирования о нем массового адресата, выбор способа привлечения внимания аудитории к сообщению. Первый компонент предполагает фиксирование знания о фрагменте реальности, второй – акцент на его определенной интерпретации, третий включает использование различных коммуникативных средств (стилистики, мультимодальности).

Рассматривая проблему несоответствия между реальностью, конструируемой современными медиа, и действительностью, исследователи коммуникации часто приходят к выводу о недостижимости изоморфности данных феноменов в условиях неясности и относительности постмодернизма. Вместе с тем медиа продолжают декларировать правдивость контента, эксплуатируя такие термины, как «факт», «достоверность», «объективность», которые должны вызывать доверие у обычного человека. В этой связи представляется необходимым не только

разделять понятия «факт» и «медиафакт», но и с лингвистических позиций доказать, что они не являются взаимозаменяемыми.

Анализ концепта «медиафакт» позволил построить его концептуальную модель, учитывающую не только образно-перцептивную, понятийную и ценностную стороны концепта, но и категории абсолютности, относительности и амбивалентности. Слойми концепта являются ядро, базовый и интерпретационный слои. Первым двум соответствуют абсолютные признаки концепта, относительные и амбивалентные признаки подвержены интерпретации. Ядром концептуальной модели медиафакта является медийность. Понятийные признаки представляют собой амбивалентные пары «достоверность – вымысел» и «объективность – субъективность». Ценностными признаками выступают знание, эффективный потенциал, актуальность и значимость для адресата.

Тщательно изучив «медиафакт» как самостоятельный концепт, полученную концептуальную модель мы представили в виде таблицы.

Таблица. Концептуальная модель медиафакта

Сторона концепта	Ядро	Базовый слой	Интерпретационный слой концепта	
	Абсолютные признаки		Относительные признаки	Амбивалентные признаки
Образно-перцептивная	Медийность	—	Вербальный и невербальный компоненты, объединенные функционально-смысловой завершенностью	—
Понятийная	—	—	—	Достоверность/ Вымысел; Объективность/ Субъективность
Ценностная	—	—	Актуальность; Знание; Эффективный потенциал; Значимость для адресата	—

Из таблицы видно, что ядерным концептуальным признаком концепта «медиафакт» становится медийность, которую мы понимаем как обстоятельства распространения сведений об актуальных событиях с помощью массмедиа. Она является фактором, определяющим остальные признаки медиафакта и, следовательно, обстоятельством, меняющим концептуальную модель традиционного «факта» и его строгие границы пропозиции. Образом медиафакта стала минимальная функционально-смысловая завершенная единица изложения медиафакта, которая может повторять структуру ситуации (что произошло, кто участники, когда, где).

Иными словами, медиафактом является пропозиция вкупе с ее модусной рамкой, интерпретациями и деталями фиксируемого события, которые редко ограничиваются предложением и иногда расширяются до текста.

В рекомендациях по отбору сведений для публикации, как правило, содержатся перечни желательных качеств информации для презентации в медиа. Здесь на первый план выходит относительный признак «медиафакта» – актуальность, под которой мы понимаем своевременность сообщения о событии, обладающего достаточным потенциалом, чтобы дополнить уже существующий ряд медиафактов и войти в круг интересов аудитории. Актуальность информации определяется автором медиафакта при отборе фрагмента действительности, с одной стороны и адресатом, с другой. С точки зрения неориторики, именно реципиент сообщения определяет, какая информация получает статус факта, а какая нет. Адресат решает, является ли то или иное сообщение для него интересным, полезным и значимым, сможет ли оно оказать влияние на его сознание, даже если оно будет отсроченным. Поэтому показатель значимости для адресата становится концептуальным признаком медиафакта.

С точки зрения ценностного аспекта, медиафакт является знанием – информацией, обладание которой помогает человеку ориентироваться в быстро меняющемся мире и своевременно адаптироваться к нему. Человеку важно быть в курсе событий, оперативных фактов, что само по себе представляет тренд, приоритет постиндустриального общества [Карасик, 2017]. Сниженное качество медиафактов за счет дестабилизации достоверности и объективности компенсируется высокими требованиями к его – содержания – презентации. Кроме того, медийность легитимирует транслируемые сведения, придавая им статус факта – знания, достоверность которого считается доказанной, что, по сути, основывается лишь на доверии аудитории и репутации медиаресурса.

Действенность медиафакта требует особо пристального внимания, поскольку часто важно не столько само сообщение, сколько реакция, которая за ним последует. В прогнозируемой действенности медиафакта мы видим его эффективный потенциал, который учитывается социальными институтами, группами и, в первую очередь, создателем медиафакта. Факт как носитель ценностного признака истинности имеет устойчивую ассоциацию с честностью и правотой. Из этого следует, что, будучи установленным в любом дискурсе (научном, юридическом и др.), факт имеет право быть основой для последующих действий, которые будут расценены как обоснованные. Например, в науке хорошая репутация фактов позволяет им быть основанием для построения и опровержения теорий, аргументами в дискуссии. В юриспруденции эффектом установленного факта являются определенные правовые действия. В связи с этим мы выделяем такой признак факта, как эффективный потенциал, под которым понимаем способность факта вызывать реакции на его появление. Потенциал факта представляет собой прогнозируемую либо конструируемую реакцию на факт и может иметь разную степень реализации, поэтому определяется как относительный

признак и размещается в интерпретационном слое концептуального поля. Эффективный потенциал медиафакта выявляется при анализе его прямых и косвенных последствий, реакции аудитории, прогнозов аналитиков в различных областях относительно будущих отсроченных и потенциально возможных эффектов.

Доминирование воздействующей функции медиадискурса при снижении информирования обусловило проявление амбивалентности медиафакта, который, с одной стороны, призван давать объективную информацию, с другой, старается максимально использовать любую возможность подмены объективного субъективным, факта – мнением, оценкой и выводами из него. Рассмотрим пример амбивалентности медиафакта. *US President Donald Trump has responded to speculation that he might be impeached by warning that any such move would damage the economy* [BBC News, 23.08.2018]. – (Президент США Дональд Трамп ответил на спекуляцию о том, что ему могут объявить импичмент, предупредив, что любые подобные шаги могут навредить экономике). В данном медиафакте анализ выявляет две пропозиции: (1) *Donald Trump might be impeached* (Дональду Трампу могут объявить импичмент) и (2) *US President Donald Trump has responded to it, ...* (Президент Дональд Трамп ответил на эту спекуляцию, предупредив, что ...), отражающие две адаптационные системы – президента США Дональда Трампа и автора. Первый интерпретирует ранее появившийся медиафакт о своем возможном импичменте как *damage to the economy* (вред экономике). Автор сообщения адаптирует высказывание Трампа, интерпретируя его таким образом, что у читателя возникает скептическое отношение к тому, что уход Трампа вообще может кому-то навредить. Выбор слова *warn* создает понимание того, что Д. Трамп не имеет поддержки, чувствует себя неуверенно и вынужден грозить своим оппонентам серьезными последствиями конфронтации, что напоминает детскую перепалку и свидетельствует о слабой позиции президента. Двусмысленным является употребление слова *speculation* (предположение, слухи, вымысел). С одной стороны, автор может указывать на интерпретацию ситуации Трампом, который воспринимает слухи об импичменте провокацией и старается пресечь и то, и другое. С другой стороны, это ироничная интерпретация пропозиции (1) автором, который демонстрирует определенную степень сомнения в том, что *speculation* – это слухи, а не реальная угроза. Политические предпочтения автора вносят определенность: редакция BBC News спонсируется сторонниками демократической партии США, поэтому автор не поддерживает Д. Трампа.

Помимо оппозиции «объективность – субъективность» амбивалентность медиафакта включает пару «достоверность – вымысел», позволяя последнему маскироваться и обеспечивать правдоподобность вымысла. Например, *Сегодня в 23:00 и до 5:00 утра, вертолёты будут распылять лекарство для дезинфекции, окна и балконы должны быть закрыты и на улице после 23:00 находиться нельзя. Сообщили из военной части* [Рассылка в социальной сети]. Пример представляет собой ложное сообщение в социальных сетях о

мерах, предпринимаемых властями во время пандемии коронавируса. Он имитирует оперативность СМИ, подразумевающую максимально быстрое реагирование медиаресурсов на события в мире в виде сообщений о них и информирование аудитории. Фактоиду как имитации факта в этом случае необходимо учитывать актуальность ситуации. На первый взгляд адресата, испытывающего дискомфорт от самоизоляции, данное сообщение является актуальным и достаточно правдоподобным, поскольку в СМИ пропагандируется строгое выполнение санитарных норм и дезинфекции. Идея о *распылении лекарства для дезинфекции* не кажется невероятной, ведь известны меры по дезинсекции (уничтожении комаров и их личинок) на больших территориях. Актуальной для адресата также является необходимость закрыть окна и балконы – информация, предупреждающая людей о потенциальном ущербе для здоровья. Обращает на себя внимание сомнительная эвиденциальность сведений (*Сообщили из военной части*). Вместе с тем речевая структура соответствует структуре кратких сообщений в социальных сетях, демонстрирует телеграфный стиль и не предполагает распространенных объяснений и аргументов. При этом она дает стимул домыслам и интерпретациям, в частности, такой стиль создает конспирологический фон секретных мероприятий властей. Коммуникативной задачей данного фактоида является заставить получателя рассылать его дальше и «предупредить остальных». В течение короткого времени здравый смысл приводит к пониманию абсурдности такой новости, но сообщение к тому моменту получает широкое распространение и становится вирусным. Несомненными являются и манипулятивный эффект сообщения – быстрое увеличение интернет-трафика – и развлекательность в результате осознания абсурдности новости и того, что человек попался на очевидный обман. Так, факты, домыслы и их интерпретации смешиваются и увеличивают воздействующий потенциал медиафакта.

Проведенный анализ показывает, что выделенные характеристики медиареальности, в частности ее неспособность быть верифицированной, создают условия, при которых медиафактом считается утверждение с любой степенью достоверности и субъективности.

Принимая во внимание прагматичный аспект фактуализации, мы выделяем функциональные типы медиафактов: 1) медиафакты, отражающие объективную реальность, – правдивые, объективные факты; 2) медиафакты, в которых образ действительности адаптируют к субъективной реальности реципиента для успешной перцепции медиареальности и последующего воздействия на его сознание, – субъективные факты; 3) медиафакты, искажающие действительность, – фактоиды и фейки. Данные типы медиафактов определили направления их дальнейшего рассмотрения.

Глава 2 «Репрезентативные характеристики медиафактов» представляет объективный факт ментальной реальности как продукт первого отражательного типа фактуализации.

Типологический анализ монологических медиатекстов показал, что медиафакт можно считать актуальной единицей медиаинформации, текста и

жанра. На основе гипотетических вопросов аудитории в процессе создания новостного текста формируются ответы-жанры «сообщение о событии», «сообщение о пространстве события», «сообщение о причинах события» и т.п., которые, по сути, являются фактами. Следовательно, именно факты образуют медиажанры с оговоркой о том, что часть запросов может удовлетворяться невербальным компонентом (видео, фото и т.д.), которые также расцениваются как медиафакты, например, фотофакт.

Приведем примеры фактов-ответов на поставленные вопросы в новости о происшествии под заголовком *У побережья Кипра нашли затонувшее древнеримское судно с грузом амфор*. В этом сообщении дана информация о факте обнаружения *древнеримского судна* (как ответ на гипотетический вопрос «что найдено?»), *перевозившего амфоры* (какова его функция?). Приводится также медиафакт о расположении находки *у южного побережья Кипра* (где?). В тексте обнаруживаются исторические факты, объясняющие вероятное происхождение находки: *Возможно, кипрское оливковое масло везли в Сирию и даже на Сицилию*. Медиафакты, отражающие объективную реальность, выполняют информирующую функцию и характеризуются отражательным типом дискурсивной репрезентации. И хотя объективность теряется уже на этапе отбора новостей, данный тип медиафактов отличается максимальной свободой от интерпретаций и низкой языковой экспрессивностью. Модальность новостного текста обычно нейтральна и не всегда бывает очевидна читателю, а в контексте ретроспективных фактов в данном примере кажется естественной (*возможно, кипрское оливковое масло везли в Сирию; это были останки судна, которое везло груз амфор, по всей видимости, с Сирии и Сицилии; монеты, которые должны были храниться у капитана*), поскольку события в далеком прошлом, верификация которых не представляется возможной, нельзя описывать с полной уверенностью.

Адаптированным является интерпретированный медиафакт. Собственные интерпретации в современном медиадискурсе представляют не только журналисты, но и представители разных социальных институтов и групп, эксперты, анализ мнений которых позволяет получить определенный познавательный, а иногда и практический эффект. Оценочное высказывание в медиадискурсе мы считаем также медиафактом в силу его перформативности, а именно, способности оказывать воздействие на субъективную реальность отдельного и массового адресата. Продемонстрируем это на примере проблемной статьи *Как потушить пожар ненависти*. Анализ выявил в тексте наличие обусловленных логикой необходимых коммуникативных действий журналиста и моделируемой активности адресата для достижения жанровой цели «оценка общественного явления». Например, *Мы считаем ненавистническую риторику посягательством на идеалы терпимости, инклюзивности и многообразия и на саму суть наших норм и принципов в области прав человека*.

Выявлены медиафакты, характеризующие текст как побудительный. Они представляют собой стимулирование практической активности

адресатов. Например, это факты-прогнозы о последствиях представленной ситуации, предупреждение об их опасности: *Боюсь, что мир в очередной раз приближается к важному рубежу в борьбе с демоном ненависти*. Факты-предложения способов решения проблемы сопровождаются объяснением своей оценки адресату с целью достичь согласия: *У Организации Объединенных Наций большой опыт мобилизации всего мира на борьбу с самыми разными проявлениями ненависти с помощью широкомасштабных кампаний, посвященных защите прав человека и утверждению верховенства прав*. В качестве медиафактов мы рассматриваем также призывы к устранению общественной проблемы: *Тем, кто упорно сеет страх для разделения людей, мы должны сказать, что разнообразие – это богатство, а ни в коем случае не угроза*.

Анализ выявил медиафакты, выполняющие аксиологическую и побудительную функции, которые можно охарактеризовать как взаимообусловленные, так как в медиадискурсе реальные призывы без оценки малодейственны и в чистом виде представлены редко. Кроме того, важно подчеркнуть, что понятными, актуальными и значимыми для читателя эти факты-интерпретации являются потому, что автор представил факты объективной реальности в аксиологической системе, которую автор и адресаты разделяют. В обществе, не поддерживающем гуманистические принципы, такой текст вряд ли бы нашел отклики и, возможно, был бы воспринят как враждебный.

Искажение объективной реальности как функциональный тип медиафакта не располагает собственным набором журналистских жанров, поскольку вымысел, в силу необходимости мимикрировать, заимствует конвенциональные формы репрезентации действительности. Фактоид часто обнаруживается в кратких новостях или небольших репортажах, поскольку детали, в которых видны неточности, способствуют скорому разоблачению. Развлекательный контент не претендует на реальный модус и располагает рядом специфических жанров.

Категорию первичности/вторичности/третичности и смысловую завершенность медиафакта мы рассматриваем в качестве факторов содержательной подачи материала и на основании способа этой подачи выделяем три типа медиафактов: репрезентативные (содержащие новостную информацию о событиях), рационально-оценочные (содержащие аналитическую интерпретацию событий), эмоционально-оценочные (содержащие преимущественно эмоциональный отклик на новостное событие и/или его аналитическую интерпретацию). Граница между типами медиафактов является размытой.

Основные языковые способы репрезентативных медиафактов располагают ограниченным выбором коммуникативных средств воздействия на адресата и состоят в использовании формульной модели новостного информирования (что произошло, кто участники, когда, где), нейтральной модальности, значимого отсутствия оценочной и эмоциональной квалификации. Коммуникативные стратегии медийной фактуализации

включают общие стратегии медийного дискурса, а также стратегии предъявления информации. Особое внимание в нашей работе уделяется второй группе стратегий, направленных на отбор информации, ее фокусирование и оформление. Таковыми являются коммуникативные стратегии обозначения актуальных новостей, модально-оценочной квалификации материала и стилистического оформления тиражируемой информации. Эти стратегии уточняются коммуникативными тактиками рематизации, импликации, акцентирования позиции автора.

В отборе информации участвуют тщательно разработанные стандарты – новостные ценности (*news values*), наиболее продуктивными из которых считаются критерии, предложенные Дж. Домеником (1993) и М. Монтомгери (1996). Данный список включает такие качества события, как актуальность, новизна, социальное положение участников события, его последствия и значимость в жизни людей, пространственная близость произошедшего, конфликтность или негативный характер информации. Вместе с тем у автора есть выбор не только события, но и его определенных ракурса и аспекта, заслуживающих фокуса в медиатексте при дефокусировании других. Иными словами, автор отбирает важные, по его мнению, аспекты отображаемой реальности и усиливает выделенность этих аспектов для того, чтобы обеспечить нужное ему понимание ситуации, необходимых причинно-следственных связей и аксиологических интерпретаций, следствием которых являются прогнозы и рекомендации для последующих действий.

Фокусирование элементов, значимых с точки зрения автора, является основным средством для привлечения внимания к определенному фрагменту реальности либо части текста и выдвижения его на передний план в обработке информации. Цитация представляет собой риторический прием, направленный на акцентирование позиции автора – факта субъективной реальности. В конце XX века исследователи констатировали доминирующее использование фактуализирующего прагматического типа цитаты в новостных текстах (И.В. Алещанова, 2000). Проведенный нами анализ новостного пространства современного медиадискурса показал, что цитатный материал не потерял своего фактоустанавливающего потенциала и по-прежнему демонстрирует приоритетный статус данного прагматического типа. Вместе с тем анализ выявил усиление других функциональных типов цитаты – эмоционального, аргументативного и суггестивного – в широкой журналистской практике. Важной мы также считаем ее эвиденциальную функцию. Сказанное позволяет говорить о том, цитата как фокусирование внимания адресата на субъективной реальности конкретного человека в новостном тексте претерпела существенное прагматическое развитие: журналисты все чаще эксплуатируют формат цитаты для предъявления репрезентативного медиафакта в качестве воздействующего ресурса.

Рематизация в медиафакте является фокусированием содержательного элемента факта медиареальности. Медиафакты на новостной ленте, будучи первичными и в наибольшей степени соответствующими репрезентативному типу, не располагают стилистической экспрессивностью и используют фокус

для выделения важной информации и привлечения внимания адресатов. Анализ выборки показал, что медиафакты данного типа представляют собой нерасчлененные рематические конструкции *Пьеру Ришару – 85!* В такой конструкции, однако, могут выделяться фокус и топик как менее фокусированная часть, например, *Прохоров договорился продать команду НБА «Бруклин» за рекордную сумму*. Помимо конвенционального фокуса на конце предложения, выявляются акцентированные единица в начале и середине предложения: *Auch Norwegen stoppt Fördergeld für Brasilien– (Теперь и Норвегия прекращает субсидии для Бразилии)*. В отсутствие специальных маркеров факт предполагает возможность нескольких вариантов фокуса. Элементы начала и конца предложения могут быть расширены за счет числительных, чувствительных к фокусу, и контраста: *Два человека погибли при обрушении стены в промзоне в Ленобласти*.

Тактика импликации состоит в структурном сокращении языковых компонентов высказывания, в результате которого образуется производная единица; в значении производной единицы реализуется новое содержание, вобравшее в себя семы утраченных компонентов [Ермакова, 2012]. Например, *Подмосковные власти: свалка у Жуковского не могла привлечь птиц*. Парцелляция как формат оформления ссылок позволяет, во-первых, привлечь внимание за счет авторитетности источника информации, во-вторых, дистанцироваться от предоставляемых сведений. В частности, в примере в качестве пресуппозиции выступает ранее появившийся медиафакт о том, что свалка вблизи аэропорта привлекала стаи птиц, которые стали причиной их попадания в двигатели самолета и могли привести к трагическим последствиям. Желание подмосковных властей снять с себя вину за произошедшее послужило поводом для появления медиафакта, считающегося довольно спорным, поэтому автор сообщения фокусирует внимание на его источнике. Нежелание поддержать точку зрения имплицитно выражает ее неодобрение. Выявленный экспрессивный потенциал фокуса – способность создавать интригу и двусмысленность – в новостном факте демонстрируют определенный прагматический потенциал репрезентативных фактов.

Выделен особый тип фокусировки позиции автора, характерный для медиадискурса, – акцентирование скрытого смысла, предполагающее контраст между сказанным и подразумеваемым. Например, *Говорят, на Украине по дорогам ходят нацики с красно-черными флагами и терроризируют людей: грабят, убивают. Не верьте! Нет в Украине дорог!* Фокус в данном примере строится на двусмысленности: нагнетании стереотипа, гиперболе, контрасте, сарказме и эффекте обманутого ожидания. Выступающий приводит цитату, напоминающую анекдот о современной ситуации в Украине. Здесь описывается тревожная ситуация в стране: запуганные жители, агрессивно настроенные националисты, безнаказанно нарушающие закон – все это напоминает времена террора гражданской войны. Возникает конфликт: *Говорят – Не верьте! Нет в Украине дорог!*, который заканчивается неожиданно и, на первый взгляд, бессмысленно для

слушателя. При этом скрытым фокусом является не отсутствие дорог как понятный и очевидный факт в небогатой стране, а правдивость представленного как стереотип описания ситуации. Безусловно, данный пример иллюстрирует не только стилистически богатые возможности политического медиадискурса, но и развлекательный потенциал таких высказываний для привлечения аудитории и стимуляции отзывов в онлайн версии канала. Обнаруживаемый чаще в юмористическом и персональном дискурсе, данный тип фокуса указывает на выводимый смысл, актуализирующий новое знание о мире у получателя информации, с одной стороны, и обеспечивает саморепрезентацию говорящего как интеллектуальной незаурядной персоны, с другой.

Рассмотрение особенностей медиафактов в контексте цифровых технологий имело два направления – структурно-речевые и содержательные характеристики. К особенностям речевой структуры сетевых медиафактов мы отнесли гипертекстуальность, конвергенцию и интерактивность. Важной содержательной характеристикой сетевых медиатекстов является мультимодальность как сочетание нескольких способов общения и репрезентации, которые используются в различных функциональных и эстетических контекстах, прежде всего, медийных информационных ресурсах.

Рассмотрим потенциал мультимодального ансамбля в заголовочном комплексе статьи в онлайн версии газеты *The New York Times* в рубрике «Путешествия: 52 места для путешественника»: *Missives from my Locked-down Friends, from Siberia to Samarkand*. – (Послания от моих запертых друзей от Сибири до Самарканда). Это заголовок, после которого идет короткий лид, где автор объясняет причину вдохновения: *The people I met as the 52 Places Traveler were suddenly just as close as my friends down the street, so I reached out to my global community*. – (Люди, которых я встретил как Путешественник в 52 Места [автор рубрики – Н.П.], внезапно оказались также близки, как и мои друзья по улице, поэтому я обратился к своему глобальному сообществу). Лид иллюстрирован закольцованной видеокартинкой, не управляемой читателем. Она представляет собой видеоролик, в котором смонтированы несколько коротких видеофрагментов о людях в разных странах – Исландии, Пуэрто-Рико, Дании, Узбекистана. Это заставка для статьи, которая демонстрирует широкий круг дружественных контактов автора, доброжелательное отношение людей, хорошую погоду, прекрасное настроение и не отражает проблемы социальной изоляции в мире. Далее указан автор Себастьян Модак, представлена его фотография и дана ссылка на его профиль на сайте издательства, где можно найти информацию о нем как о журналисте и иллюстрированные ссылки на его ранее опубликованные статьи. Здесь размещены инструменты для того, чтобы поделиться ссылкой на статью с друзьями в *Tweeter*, *Facebook*, по электронной почте и в мессенджерах. Есть возможность сделать пометку статьи как понравившейся, получить информацию о количестве комментариев и ознакомиться с ними. Так, семиотические ресурсы используются для того, чтобы сделать контент и

сообщения доступными для общения. Заголовочный комплекс завершается напоминанием об опасности распространения вируса и ссылкой на страницу издательства, посвященную этой проблеме: *Travel and travel planning are being disrupted by the worldwide spread of the coronavirus. For the latest updates, read The New York Times's Covid-19 coverage [here](#)*. – (Распространение коронавируса по всему миру нарушает планирование поездок и путешествий. Чтобы узнать последние новости, прочитайте репортаж «Нью-Йорк Таймс» Covid-19 [здесь](#)). Сама публикация производит впечатление разговора с добрым другом, который рассказывает о своем опыте общения с другими людьми, об интересных фактах, необычных для читателя странах, показывает красивые фотографии, сопровождая комментарием, дает советы и спрашивает мнение самого читателя. Последнее становится возможным благодаря инструменту «Оставьте комментарий» при условии подписки. Автору удается создать эффект присутствия в любом из упомянутых туристических мест. Таким образом, анализ показывает, как уровни мультимодальности взаимодействуют: они комментируют, интерпретируют, объясняют смысл друг друга в рамках своих конкретных кодов и замыслов. Кроме того, данный текст демонстрирует все структурно-речевые элементы репрезентации тематически и проблемно ориентированного гипертекста, конвергенцию жанров и интерактивность.

Глава 3 «Адаптивные характеристики медиафактов» посвящена анализу рационально-оценочных медиафактов, отличающихся адаптивными характеристиками, основанных на объективной информации и учитывающих существующее представление о действительности у целевой аудитории. В силу изменившейся коммуникативной цели (новая цель – воздействие на адресата) конструирование нового медиафакта предусматривает все элементы коммуникации, в соответствии с которыми выделяют виды адаптации: адресант, адресат, референт (само сообщение) и способ составления сообщения [Первухина, 2014]. Изменения вторичного медиафакта учитывают новые особенности коммуникативных элементов. В этой связи мы определяем следующие направления анализа адаптивных характеристик медиафактов: субъекты коммуникации, интерпретативные особенности сообщения и диалогизация как способ его создания.

Категории участников медиадискурса обычно считаются очевидными. К его агентам относятся журналисты, редакторские коллективы, привлеченные эксперты, отвечающие за наполняемость информационного поля. Социолингвисты в этой категории рассматривают социальные институты в качестве заказчиков медиареальности. Клиенты медиадискурса – адресаты сообщений, аудитория, потребители массовой информации.

В современных медиа реализуются две модели информационного взаимодействия между агентами и клиентами. В традиционных СМИ направленность сообщений носит большей частью односторонний характер от источника к относительно пассивному получателю, коммуникативные роли адресанта и адресата фиксированы. В интернет-изданиях двусторонняя

направленность коммуникации предполагает интерактивность, когда клиенты имеют возможность принять активное участие в создании контента. Активная позиция аудитории, тотальность медиареальности и интерактивность цифровых медиа обусловили размывание границ медиадискурса, в результате чего вербальная реакция адресата, ранее наблюдаемая в основном в бытовом общении, переходит в медиадискурс. Пространство участников медиадискурса становится настолько качественно неоднородным, что разделение на агентов и клиентов не позволяет выполнить задачи современных исследований, требующих актуальные данные о качественном разделении аудитории. На основании характеристик медийной фактуализации мы выделили два основных сегмента адресатов медиадискурса: ретрансляторы и неретрансляторы.

Адресаты-ретрансляторы – это реципиенты медиареальности, располагающие когнитивно-коммуникативной интенцией, предусматривающей роль автора сообщений в медиакommunikации. Они совмещают роли агентов и клиентов медиадискурса и заинтересованы в получении фактов объективной реальности либо репрезентативных медиафактов. В дальнейшем медиафакт, выбранный в качестве потенциально эффективного, ретранслируется в изначальной форме, либо трансформированной за счет интерпретаций и оценок. Представляется необходимым разделить этот тип реципиентов на подтипы: профессиональные и непрофессиональные ретрансляторы, а также институциональные субъекты. Профессиональные ретрансляторы – журналисты, в задачи которых входит поиск интересных событий действительности. Журналисты также следят за лентами информационных агентств, выбирают наиболее актуальные новости, соответствующие определенным критериям, и ретранслируют их в своих изданиях со ссылкой на источник, иногда добавляя детали события, собственный комментарий и т.д.

Вместе с тем журналистский продукт больше не относится к монополии профессиональных журналистов. Непрофессиональные ретрансляторы – блогеры, слушатели, читатели, участники социальных сетей, круг которых все время расширяется за счет новых активных пользователей Интернета. Они создают собственный контент, интерпретируют предыдущие сообщения участвуют в наполнении содержания изданий и телеканалов, помогают профессиональным журналистам в расследованиях, размещают собственные материалы, комментарии.

Институциональные ретранслирующие субъекты – это социальные группы в лице пресс-представителей и официальных лиц, получившие доступ к массовой аудитории и заинтересованные в насыщении массового сознания «правильными» новостями. В качестве скрытых субъектов их выявляют в процессе формирования медиареальности. Это инициаторы и бенефициары (выгодополучатели) медийных эффектов. К данному типу мы также относим представителей власти и бизнеса, которые лоббируют те или иные интерпретации и оценки. Задачей данных участников коммуникации

являются создание определенных информационных условий, получение экономических выгод и политических предпочтений за счет воздействия на объективную реальность (людей и события), ценности общества и его индивидов средствами медиа. Эти возможности обусловили высокую степень ангажированности средств массовой коммуникации в интересах данных институтов и следовательно, возросшую воздействующую активность последних. В качестве вербальной реакции официальных представителей институтов и учреждений мы расцениваем заявления, подтверждения, опровержения.

Адресаты-неретрансляторы – это реципиенты, не участвующие в конструировании медиареальности. Это массовая аудитория, которая познает уже сконструированную чужим сознанием реальность без намерения внести в нее изменения.

Чтобы склонить слушающего к определенному выбору, а также оправдать этот выбор перед другими, адресант обращается к ценностям, под которыми мы понимаем фундаментальные характеристики культуры и ориентиры поведения в структуре языковых личностей [Карасик, 2015]. Ценности и основанная на них шкала оценок также необходимы для успешной адаптации информации о действительности к требованиям и потребностям конкретной аудитории. Оценки позволяют интерпретировать явления, события, характеризовать их участников, определять их роль и место в современной жизни, обуславливая широкую и многовариантную картину действительности.

Существует иное понимание ценности, которое включает то, в чем человек нуждается, к чему стремится. Вступая в коммуникацию, человек реализует свои потребности, которые являются главной причиной инициации общения. Из этого следует, что в основе всего спектра потребностей оказывается получение информации, которая стала ценностью постиндустриального общества.

Познание избирательно благодаря биологическим качествам восприятия, игнорирующего случайные сигналы, нерелевантные прошлому опыту, знаниям, мышлению. Учет аксиологического аспекта подразумевает, что на фактуализацию, также как и на понимание, влияет не только содержание факта, но и то, как люди видят этот факт, какие ценностные установки способствуют этим процессам. В силу неоднородности аудитории медиадискурса необходимо, на наш взгляд, рассматривать ценности, применив метод субъектного позиционирования, предложенный В.И. Карасиком. Данный метод состоит в определении точек зрения разных субъектов в отношении рассматриваемого объекта [Карасик, 2012]. В качестве субъектов оценки выступает автор репрезентативных медиафактов и адресаты-ретрансляторы. Ценности представляют собой основание оценки, то есть позицию, с точки зрения которой производится оценивание. Субъект оценки приписывает ценность объекту. Объектом оценивания, которому приписывается ценность, либо ценность которого сопоставляется с ценностью другого объекта, в нашем исследовании является медиафакт. В

данном контексте ценности представляются стандартами в основе прогноза эффективного потенциала факта – гипотетически просчитанных его интерпретаций и закодированных функций и последствий.

Авторское позиционирование. Отбор фактов и их аспектов производится журналистом на основе социальных, редакционных и профессиональных ценностных установок в отношении содержания их событийности. Учет интересов медиа-субъекта подразумевает соответствие медиаматериалов информационной и социальной политике медиаресурса, его содержательной и стилистической модели. Например, информагентства относятся к качественным изданиям, основными задачами являются информирование и воздействие и освещают, прежде всего, события, происходящие в рамках новостных сюжетов. Выражая интересы того или иного социального субъекта, автор сообщения идентифицирует себя с ним, поэтому манипулятивные намерения обычно не демонстрируются открыто.

Анализ новостных ценностей с точки зрения ориентированности на аудиторию показал возможность разделить их на две группы: ценности, определяющие свойство медиафакта быть предметом интереса и предметом заинтересованности. Интересность в журналистике определяется как признак новости побуждать адресата рассказать о событии другому, например, когда новость станет предметом обсуждения среди коллег и друзей. К категории интересного относится развлекательный контент (entertainment). Многие продукты массмедиа предназначены для развлечения, которое определяют как эффективное и приятное средство облегчения через снижение неудовлетворенности и неизбежных стрессов жизни. На решение человека выбрать определенную передачу может влиять множество различных факторов: личностные предпочтения и потребности, эмоциональное состояние, настроение. Юмор, понижающий осторожность и повышающий расположение к источнику сообщения, очень часто используется в средствах массовой информации как средство убеждения.

Потенциал медиафакта касаться всех или многих указывает на его способность быть предметом заинтересованности. Таковыми могут быть медиафакты о событиях, близких широкому кругу реципиентов, когда что-то произошло с «нашими», например, с российскими военными в Сирии, а также географически близких, когда событие привлекло внимание журналистов только потому, что произошло в локации адресата сообщения.

Позиционирование адресатов-ретрансляторов. Фактуализация первичного текста в сознании адресата-ретранслятора становится основой для вторичных текстов в развитии темы в медиадискурсе. Это так называемые размышления на тему – аналитика, оценки, прогнозы. Факт интерпретируется в соответствии с ассоциативно-апперцепционным содержанием своего сознания и мотивами познавательной деятельности [Пищальникова, 2018]. При этом подчеркивается авторское властвование над чужим словом с риторической точки зрения [Анненкова, 2012], поскольку ретранслятор не столько творит, сколько истолковывает чужие высказывания таким образом, чтобы изменить его значение в выгодную для себя сторону.

Доминирование риторического аспекта выражается в приоритете ценностей над фактуальными данными, эмоционального над рациональным, эстетической стороны в ущерб этике [Карасик, 2014]. Интерпретация не исключает домысливания при достраивании неизвестных либо замене неудобных элементов действительности, которые кроме воздействующего эффекта, способны формировать эстетическую ценность текста за счет языковых средств.

Репрезентативный медиафакт на новостной ленте может выполнять ряд функций, наиболее ценной из которых, в глазах реципиентов-ретрансляторов, является функция развития информационной волны. Анализ многочисленных критериев репрезентативного медиафакта показал, что главным его качеством, необходимым для развития темы, является достаточный потенциал провоцировать дискуссию благодаря способности вызывать эмоции, сопереживание и затрагивать личный интерес большей части аудитории [Ушакова, 2015]. Так, новости становятся основой для последующих многочисленных обзоров и интервью с ведущими экспертами в различных областях: политике, экономике, науке, спорте, культуре. Помимо сущности проблемы, языковая личность автора вторичного медиатекста настроена на репрезентацию ментальных смыслов и ценностей, которые он стремится отразить в речевой структуре текста с целью демонстрации совпадения с ценностным арсеналом своего адресата.

Моральные и духовные ценности, управляющие потребностями, находят отражение во вторичных медиафактах и затем влияют на культурные интересы, осуществляются в мнениях и оценках, обуславливают реальные события [Ремезов, 2015]. Они также являются одним из ментальных барьеров при восприятии концептов, выражающих неконгруэнтные ценности, поэтому любое научное исследование на данную тему должно быть культурно оговоренным. Универсальным может быть только присутствие ценностей, их роль в том или ином процессе.

Ценности лежат в основе предпочтений и оценок, которые человек дает тем или иным предметам, качествам и событиям. Следовательно, в результате фактуализации в сознании реципиента создаются новые когнитивные структуры, способствующие быстрому и эффективному усвоению последующих медиафактов [Пищальникова, 2018], поэтому иная точка зрения, противоположная тому, к чему аудитория привыкла, воспринимается как враждебная и вряд ли будет фактуализирована.

Рассмотрим пример, в котором приводятся рассуждения о новом ревизионизме культурных завоеваний XX века, в частности, пьесе «Питер Пен» Дж. Барри. Читателю предлагают два отзыва, каждый из которых представляет свою точку зрения и имплицитно призывает адресата согласиться: Отзыв 1 (авторы статьи): *Питер Пен – это пьеса о мальчике, который не хотел вырасти, позже переделанная самим автором в роман, моментально стала культовой историей о детстве как для детей, так и для их родителей. Роман входит в список 20 лучших детских книг всех времен по версии.* Отзыв 2 (BUSTLE, 2017): *Это история о том, что мальчики*

навсегда остаются детьми, а девочки должны быть их матерями. Венди сразу же берет на себя эту роль, что уж говорить про других женских персонажей: Динь-Динь – классическая ревнивая жена, а Тигровая Лилия типичная "девица в беде", к тому же ходячий расистский стереотип о коренных американцах. Проанализируем данный отрывок с учетом субъектного позиционирования.

Авторское позиционирование. Мы должны ответить на вопрос о ценностях как критериях отбора, о том, какие качества данных отрывков позволили автору выбрать именно их. Первая позиция является понятной адресату, поскольку это мнение самого автора статьи, которое выполняет интродуктивную функцию. Вторая позиция является интересной, необычной и, безусловно, провокационной в российском обществе. Очевидным представляется прогноз о том, что дискуссия в отношении этого мнения неизбежна. Следовательно, каждая из цитат располагает набором качеств, соответствующих новостным ценностям и располагающих собственным функционалом.

Позиционирование адресатов-ретрансляторов. Первый отзыв сообщает довольно объективную, на наш взгляд, информацию о произведении: главный герой *Питер Пен* – это мальчик, его основная характеристика *не хотел взрослеть*, популярность произведения в XX веке (*культовая история о детстве*), подтвержденная статистикой издания *The Telegraph* (*входит в список 20 лучших детских книг всех времен*). Читатель верит в объективность этой информации, хотя нельзя не отметить положительную тональность отзыва. Причиной доверия являются, во-первых, хорошая репутация издания, во-вторых, указание на авторов публикации, что не всегда можно наблюдать в современных медиа, где авторы предпочитают не брать на себя ответственность за предлагаемый материал, в-третьих, аудитория знает это произведение таким, как его описывают авторы, и разделяют их мнение, другими словами, адресант и адресат находятся в одном аксиологическом поле и имеют общую шкалу ценностей.

Неожиданным выглядит второй отзыв, размещенный ранее в интернет-издании *BUSTLE* (2017), который с позиций постмодернизма обвиняет произведение в сексизме (*Динь-Динь – классическая ревнивая жена, а Тигровая Лилия типичная "девица в беде"*), пропаганде гендерных стереотипов (*мальчики навсегда остаются детьми, а девочки должны быть их матерями*), расизме (*ходячий расистский стереотип о коренных американцах*). Несмотря на безапелляционный тон, этот отзыв не вызывает доверия, по крайней мере, у российских читателей, которые не пытаются во всем искать то, что в культуре и ценностях постмодернизма считается пороком. Эффект данного отзыва мы можем видеть в дискуссии читателей в разделе «комментарии», например, *Все что я здесь прочел – еще раз доказывает что общество неисправимо больно (сама идея - оценивать шедевры с точки зрения маниакальной идеи маргинального меньшинства); Все эти современные писаки, пытающиеся потоптаться на отличном старом кино, доказывают только одно – что в современном мире если кто и*

стал меньшинством, так это люди с мозгами и хорошим вкусом. Для аудитории «Коммерсанта» автор второго отзыва и издание BUSTLE в целом являются ненадежным рассказчиком (unreliable speaker) и не заслуживают доверия, поскольку не разделяют ее ценностей. В комментариях выявляется оппозиция: издание BUSTLE, которое навязывает образованному большинству идеи современной постмодернистской культуры (*маргинальное меньшинство, все эти современные писаки*) и читатели журнала «Коммерсант Weekend», которые знают о существовании таких установок, но не готовы включить их в собственную картину мира (*люди с мозгами и хорошим вкусом*). При таких пресуппозициях самые веские доводы едва ли будут иметь убеждающее воздействие на читателя. Именно поэтому для СМИ так важно создать единую систему национальных ценностей в обществе.

В культурных условиях постмодернизма ни один из классических типов ценностей не остается абсолютно стабильным в медиадискурсе, который прагматично использует ценности в зависимости от поставленных задач. Он эксплуатирует их, когда они удобны и применимы в конкретной ситуации и не раздумывает, в случае если нужно использовать двойные стандарты, генерирует новые при необходимости, что свидетельствует о подвижности системы ценностей. Изменение ценностей в обществе влияет на интерпретацию разных культурных феноменов и эмоциональное отношение к историческим фактам, традициям и влечет появление новых ценностных установок, результатом которых становится изменение в интерпретации этих фактов.

Стратегию модально-оценочной квалификации материала мы понимаем как комплекс речевых действий, направленных на достижение воздействующей цели высказывания. Она использует интерпретацию в широком понимании как конструирование новых смыслов на основе полученных фактов, а также новое представление о мире как продукт этого конструирования, которое интериоризируется в мировоззренческую систему. Она затрагивает такие ресурсы интерпретатора, как личностная сфера, мотивация и система ценностей, и включает его мнение, анализ, оценку, прогноз. При этом смысловую основу субъективной модальности образует оценочная доминанта, которая складывается из разного типа оценок, используемых для создания у реципиента определенного отношения к референту. Оценка обусловлена позицией субъекта дискурса и его отношением к действительности и конструируемой медиареальности и создает дискурсивную тональность [Селезнева, 2018].

Оценивание в медиадискурсе может быть эксплицитным и имплицитным, при этом реципиенту всегда понятно, как автор оценивает то или иное явление на аксиологической шкале «хорошо – плохо». Например, *Последствия от пенсионной реформы будут более глубокими. Уже Минтруд заявил, что в следующем году, по оценкам ведомства, безработица вырастет на 300 тысяч человек. Я бы оценил эту цифру в 600 тысяч, но надо понимать, что с каждым годом все больше и больше людей*

окажутся без работы. Последствия здесь очевидны: рост бедности, рост преступности, а по мере развития событий – рост молодежной преступности и возвращение уличных банд. Эти вещи неразрывны. Плюс снижение покупательной способности населения и проблемы для малого бизнеса. То есть это разворот, включающий в себя много различных элементов и являющийся дестабилизатором обстановки в стране. Главные политические последствия мы увидим уже на ближайших парламентских выборах. Упомянутые в примере прогнозы безработица, бедность, рост преступности, снижение покупательной способности населения, проблемы для малого бизнеса, нестабильная обстановка в стране недвусмысленно демонстрируют негативную оценку реформы. Нарастание пугающих последствий от безработицы до уличных банд и нестабильности в стране создает эффект нагнетания тревожности и страха в сознании аудитории. Категоричность автора в его прогнозах: в следующем году, Я бы оценил эту цифру в 600 тысяч (в два раза больше официальных прогнозов), надо понимать, последствия здесь очевидны, ссылка на авторитетные источники – депутата Государственной думы и министерство труда, а также резко негативная оценка реформы способствуют тому, что массовый адресат воспринимает прогноз как достоверный факт. Другими словами, если прогнозируемые последствия реформы негативные, то и сама реформа плохая. Важно также отметить провокативность отдельных прогнозов, имеющих определенный манипулятивный эффект: придавая медиафакту двусмысленность, автор провоцирует появление слухов и домыслов.

Переоценка, то есть, оценка уже интерпретированного, включает опровержение предыдущих оценок, мнений с помощью альтернативных данных; дискредитацию источников ранее опубликованных интерпретаций и прогнозов (негативная оценка); указания на контрастные точки зрения. Продолжая тему пенсионной реформы, рассмотрим пример: *Реформа проводится под постоянные разговоры чиновников о растущей продолжительности жизни россиян. Ожидаемая продолжительность жизни россиян в 2017-м составляла 72,7 года, в 2018-м будет 72,9 года, сказал Путин на Большой пресс-конференции в 2018-м. Однако ранее Всемирный банк сообщал, что в России по состоянию на 2016 год не доживали до 65 лет около 43% мужчин и 17,5% женщин. Как уверяют чиновники, ситуация улучшается. Правда, данные Всемирного банка зарождают некоторые опасения. Из них следует, что в 2016-м ситуация для мужчин была ничуть не лучше, чем в 1960-м, когда до 65 лет доживали тоже около 57% мужчин.* Контраст приведенной интерпретации риторически выверен и является довольно убедительным. Автор недоверчиво относится к официальной информации. Тактика опровержения ранее опубликованных интерпретаций и прогнозов реализуется за счет контраргументов, содержащих объективные статистические данные Всемирного банка, достоверность которых не должна вызывать сомнений у читателей: *Однако ранее Всемирный банк сообщал, что в России по состоянию на 2016 год не доживали до 65 лет около 43% мужчин и 17,5%*

женщин. В качестве контрастных точек зрения приводятся более авторитетные, по мнению автора, источники: *чиновники* противопоставляются международной организации *Всемирный банк*, данные которого *зарождают некоторые опасения*. Цитата показывает, что чиновники являются менее надежным источником в глазах обычного россиянина. Ожидаемый эффект дискредитации источников ранее опубликованных сведений представляет собой вероятный вывод: в результате такой реформы *не исключена социальная катастрофа*. Однако автор не берет на себя ответственность за этот прогноз и ссылается на опасения экспертов. Отметим, что автор данной статьи не идентифицирован, также как и эксперты, на мнение которых ссылается автор в примере, поэтому, несмотря на убедительность риторики, вывод воспринимается как довольно субъективный.

Ориентированность современного медиафакта на адресата подразумевает свойство медиатекста соответствовать потребностям и интересам целевого реципиента и относится к такому исследовательскому направлению в лингвистике медиадискурса, как дифференциация аудитории и фактор адресата при создании контента. Мы выделяем пять риторических эффектов, которые реализуются при создании привлекательного для аудитории медиафакта: эффекты живого общения, сопричастности, любопытства, удивления и догадки.

Эффектом живого общения обладают приемы диалогизации монологического текста в медиа: 1) вопросы и обращения к потенциальному собеседнику с имитацией диалога: *Такая вот у нас метода подсчета, говорят. Как такая метода, граждане?;* 2) риторические вопросы: *Бессимптомные ковид-положительные не попадают в китайскую статистику, бессимптомные не прошедшие тесты естественно тоже не попадают, но кто их вообще считает?;* 3) разговорная лексика: *тыщи, в харю тыкали, чистосердечное оформить.*

Эффект сопричастности достигается, когда автору удается добиться того, что проблема воспринимается адресатом как его собственная. Автор может добиваться этого с помощью следующих тактик: 1) «Мы все пострадавшие»: *Получается, все модели, которые нам тут рисовали в течение месяцев на примере китайских данных, все эти кривые, прямые, зубчатые и прочие построены на базовой лжи.* 2) «Я знаю, кто виноват»: *О чем миру рассказал со свойственной китайцам непосредственностью товарищ Ми Фэн, представитель их госкомиссии по вопросам здоровья.* Особый авторский ироничный стиль также способствует тому, чтобы заслужить расположение аудитории: *Чиновника с погонами постарше чтобы порадовать человечество правдой у Китая для нас не нашлось; Такая вот у нас метода подсчета, говорят. Как такая метода, граждане?*

Эффект любопытства генерируется с помощью создания интриги в начале текста: *Утираю непрошенную слезу.* Эффектом удивления располагает метафора, означающая ошеломительную новость: *Бомба — дальше.* Нарастающее напряжение при описании проблемы также

продуцирует удивление: *Всех, кто не демонстрировал симптомы с положительным тестом китайцы в статистику заболевших не записывают. На примере актуальных 6764 кейсов с положительным тестом: симптомы показали 1297 человек, они и пополнили столбик «заболевших».* Эффект догадки достигается с помощью намека в виде риторического вопроса в конце текста: *Бессимптомные ковид-положительные не попадают в китайскую статистику, бессимптомные не прошедшие тесты естественно тоже не попадают, но кто их вообще считает?*

Стилистический аспект адаптированного медиафакта также меняется по сравнению с отражающим действительность медиафактом. Под стилем мы понимаем совокупность приемов осознанного отбора, употребления и сочетания средств речевого общения, обусловленную функциональностью конкретного дискурса. На данном этапе мы уделили внимание экспрессии адаптированного медиафакта. Экспрессия – способ создания особого видения мира – в лингвистике рассматривается как выразительно-изобразительное качество речи, отличающее ее от стилистически нейтральной, придающее ей образность, эмоциональную окрашенность и оценочный характер [Ахманова, 2005]. Если новостной факт в соответствии с требованием стандарта языка СМИ не отличается выразительностью, то вторичный медиафакт располагает широким арсеналом фигур речи. При этом под термином «фигура речи» мы подразумеваем средство выразительности языкового изложения, которое лексически либо синтаксически отступает от общепринятых норм речи [Москвин, 2007].

Стилистическое оформление тиражируемой информации мы рассматриваем на примере спортивного репортажа в газетах и интернет-изданиях. Исследование жанрообразующих признаков и характеристик показало, что данный тип текста относится к продуктам конвергенции и совмещает признаки информационных и аналитических жанров, поэтому факты, образующие текст, являются вторичными адаптированными. Экспрессивный потенциал стилистического оформления выявляется на лексическом и синтаксическом уровнях. С точки зрения прагматической установки журналиста, лексические фигуры речи успешно выполняют ряд функций, направленных на создание информационно-развлекательного продукта и оказание определенного влияния на субъективную реальность адресата, вызывая запрограммированную психологическую и действенную реакцию. Значение синтаксических фигур речи большей частью обусловлено их природной способностью создавать эффект присутствия на месте события, а также иллюзии живого общения между журналистом и читателем, которые обеспечивают реализацию эмфатической функции.

Концепция диалогического общения требует рассматривать адресанта и адресата равноправными участниками массовой коммуникации, поскольку прогресс общества, развитие нового качества сознания людей требуют создания диалога, основанного на взаимопонимании и партнерстве. Технические возможности современных массмедиа породили непрерывный

обмен сообщениями и способствовали значимости диалогичности в медиадискурсе. Прежняя коммуникационная цепочка «автор – текст – читатель» трансформировалась в отношения «читатель – автор – текст» [Кайда, 2011], отражая современный сетевой тренд определяющей роли взаимоотношения читателя с автором в коммуникативном пространстве Интернета при создании соответствующего контента. Следствием этого процесса стало требование максимально диалогизировать монологический медиатекст с помощью маркеров диалогичности – риторических средств и приемов, апеллирующих к адресату. В этой связи некоторые исследователи поднимают проблему иллюзии диалога, поскольку диалогичность в этом случае имеет характер не столько спонтанной естественной коммуникации, сколько подготовленной дискуссии. Несмотря на многоголосие участников, жаркие споры, смс-голосование и звонки в студию, она остается имитацией свободного взаимодействия между агентами и клиентами медиадискурса, так как представляет собой форму контроля хода мыслей, идей и отношений аудитории, то есть способ конструирования реальности.

Диалогизацию текста можно рассматривать как одно из направлений адаптации сообщения с целью привлечь внимание аудитории и интенсификации фактуализации. Телевизионная реклама демонстрирует ярко выраженные признаки диалогичности. Например,

«Производитель» открывает правду о молодости кожи.

– Возраст – это не только морщины, но и потеря объема. Здесь и здесь.

Инновация «Производителя» – первый уход с рекордной концентрацией гиалуроновой кислоты действует по принципу инъекций, заполняет морщины, восстанавливает объем.

– Моя кожа наполнена объемом. Морщины? Какие морщины?

72 процента женщин предпочли «Продукт производителя».

– Мы этого достойны!

В примере звезда кино ведет доверительную беседу со зрителями, прежде всего, женщинами как целевой аудиторией, и жалуется на проблемы с увядающей кожей *Здесь и здесь*, которая, очевидно, является общей проблемой: *Возраст – это не только морщины, но и потеря объема*. Подобные реплики потенциального диалога выполняют контактоустанавливающую функцию, обеспечивающую эффективность рекламы. Закадровый голос предлагает избавиться от дорогостоящих и болезненных процедур и попробовать легкое решение, разработанное специально для женщин. Актриса рекламы уже попробовала это средство, поэтому заявляет: *Моя кожа наполнена объемом*. Далее она обращается с вопросом к тем, кто еще не попробовал и все еще страдает от признаков возраста: *Морщины? Какие морщины?* Рекламный текст утверждает, что тех, кому понравился рекламируемый продукт, – большинство: *72 процента женщин предпочли «Продукт производителя»*. Они, видимо, уже получили положительный эффект (это адресат должен додумать сам и не предъявлять претензий производителю в случае, если этого не произойдет) и *этого достойны!* Местоимение *Мы* является инклюзивным для этих женщин и

исключает тех, кто продуктом не пользуется и, следовательно, достойными не являются (данный тезис также не озвучивается). Как видим, чтобы привлечь и захватить внимание массовой аудитории и оказать максимальное воздействие на нее, журналист уделяет внимание выстраиванию правильного, эффективного диалогического дизайна.

Таким образом, основными языковыми способами адаптивных медиафактов являются подчеркнутое авторское позиционирование, риторические эффекты для привлечения внимания адресата, диалогизация, наличие эмоционально-оценочных маркеров речи, значимое отклонение от стандартной речи.

В Главе 4 «Девиационные характеристики медиафактов» медиафакты характеризуются с точки зрения необходимости обеспечить их последующую фактуализацию вторичным реципиентом за счет коммуникативной адаптации искажения. Открытое использование стратегии искажения действительности не одобряется в медиадискурсе, поэтому считается отклонением от коммуникативного стандарта СМИ.

Искажение представляет собой целенаправленно сконструированный образ события, не соответствующий реальной действительности. Философы и лингвисты, изучая искажение, рассматривают, прежде всего, ложь как сознательную деформацию истины и выделяют разные ее виды и способы вербального выражения. Вместе с тем искажение в медиадискурсе представляется более сложным явлением, чем ложь, вызывающая однозначно негативную реакцию. Искажение здесь тщательно маскируется с помощью неопределенности, избытка неясностей, разрывов повествования и перестановок, фрагментарности, конвергенции жанров, стилевого синкретизма, принципа монтажа как текстообразующего механизма. Поэтому искажение мы ассоциируем с вымыслом – отклонением от истины (правды), основанным на деформации референциальных признаков субъекта мысли. Рассматривая природу целенаправленного искажения в медиадискурсе, мы выделили два аспекта искажения действительности: условное искажение и фальсификация фактов.

Условно искаженным мы называем высказывания с сомнительным истинностным значением. Их верификация, также как и опровержение, не представляется возможным, поскольку такие сообщения создаются и эксплуатируются на особом фоне условного модуса реальности. Субъективный медиафакт мы квалифицируем как условное искажение действительности в том случае, когда он демонстрирует экспрессивную провокативность, основанную на лжи либо затуманивании смысла. Под провокативностью высказывания мы понимаем особый вид воздействия, в процессе которого автор демонстрирует раздражающее психологическое состояние с целью вызвать у провоцируемого состояние, аналогичное демонстрируемому [Степанов, 2012]. Иными словами, это содержание или оценочность, которые противоречат ценностным установкам адресата и побуждают его к запрограммированным адресантом действиям. Например, *Viber уже в следующую субботу станет платным. Если у вас есть по*

крайней мере 10 контактов, отправьте им это сообщение. Таким образом, мы увидим, что вы являетесь активным пользователем и ваш логотип станет синим и будет оставаться бесплатным. (Как было описано в документе сегодня). Viber обойдется в € 0.01 за сообщение. Отправьте это сообщение 10 контактам. Когда вы сделаете это, свет станет синим (в противном случае Viber активирует счет). Автор сообщения рассчитывает на определенную действенную реакцию реципиента на неприятную новость (*Viber уже в следующую субботу станет платным*) в виде следования размещенной инструкции. В результате этого увеличивается интернет-трафик и распространяется паника.

Фальсификация фактов порождает сенсационную, заведомо лживую информацию, целью которой является получение выгоды. После реализации запрограммированного эффекта медиафакты рано или поздно верифицируются и признаются фейками, однако целевые эффекты не предполагают реверсивного действия. Например, *Московский городской фонд ОМС отказался платить за лечение пациентов с COVID-19, госпитализированных не по «скорой».* <...> *Фонд предупредил больницы и страховые медицинские организации, что медицинские услуги с кодами: "коронавирусная инфекция типа 2019-nCov", "острая очаговая пневмония неосложненная", "дыхательная недостаточность 1-2 степени с тяжелым течением" будут оплачены только, если пациента в больницу доставили бригады скорой или неотложной помощи.* Информация в данном примере квалифицирована генпрокуратурой как «недостоверные сведения, которые могут создать угрозу причинения вреда жизни и здоровью граждан». Эксперты признали медиафакт способным провоцировать панические настроения среди населения и спрогнозировали манипулятивный эффект в виде помех функционированию медицинских служб, а также нарушений общественного порядка и безопасности. Широкое распространение этого медиафакта в социальных сетях говорит о фактуализации в сознании реципиентов.

Кванты искаженной информации распадаются на два типа – фактоиды и фейки. Первые претендуют на достоверность информации, вторые допускают ее развлекательно-игровое осмысление. Фактоиды принципиально не отличаются от фактов по использованию определенных языковых средств, фейки могут содержать экспрессивные языковые средства, позволяющие идентифицировать их как отклонение от действительного положения дел.

В целях интенсификации фактуализации сомнительной информации в сознании адресата, автору необходимо маскировать вымысел. Для этого из микрочастиц объективной реальности создается своего рода коллаж, не вызывающий когнитивного диссонанса у реципиента, так как такой медиафакт является конформным его знаниям, убеждениям и картине мира вообще [Гришаева, 2017]. Из этого следует, что эффективность маскировки фактоида зависит от реализации всех трех типов фактуализации – отражения, адаптации и искажения.

В этой связи в конструировании фактоида мы выделяем следующие фактообразующие принципы: 1) отражение фрагмента действительности как фактуальная основа; 2) вымысел как компонент, реализующий цель сообщения; 3) адаптация вымысла к условиям правдивой реальности таким образом, чтобы вымысел не противоречил действительности, с одной стороны, и фактору адресата, с другой; 4) соблюдение речевой структуры правдивого медиафакта, например, построение сообщения по принципу перевёрнутой пирамиды, включение заголовка, лида, указание ссылки на источник информации и пр.

Эффективный фактоид обеспечивает неограниченные возможности рекламного и идеологического воздействия, выражающиеся в различных экономических и политических последствиях. В этой связи разработанные принципы считаем целесообразным использовать в качестве основы лингвистической модели при описании прагматического эффекта медиафактов такого рода. Данная модель включает следующие пункты: 1) речевые маркеры соответствия фактоида действительности; 2) элементы вымысла и их коммуникативная цель; 3) речевые маркеры адаптации к фактору адресата; 4) речевая структура.

Развлекательность как одна из характеристик постмодернистской медиареальности обеспечивается возможностями условного модуса. Разработанная лингвистическая модель описания фейков включает следующие пункты: 1) степень актуальности сообщения в текущей ситуации действительности; 2) его релевантность потребностям аудитории; 3) речевые маркеры шуточной тональности, позволяющие добиться удивления аудитории, удержания ее внимания и развлекательного эффекта. Фейки представляют собой синтез факта и вымысла, из которых первый вызывает доверие, а второй – приятные эмоции и интерес, поэтому они не расцениваются как ложь, а лишь оказывают развлекательное действие.

Искаженный медиафакт обусловлен прагматическими факторами и выполняет ряд характеристик, а именно: 1) развлекательность: медиафакт выполняет развлекательную функцию благодаря переосмыслению сообщений, которое можно обнаружить, прежде всего, в юмористическом дискурсе. Однако другие типы общения в рамках медиадискурса редко лишены развлекательности, которая позволяет реализовать эстетические и эвристические авторские интенции; 2) манипулирование: это способ управления людьми с помощью иллюзий, генерируемых медиа с целью создания благоприятных условий для реализации определенных проектов и идеологии – системы идейных, общественных и политических установок людей; 3) виртуальность: конструирование виртуальной реальности позволяет добиться такой степени искаженной действительности, которая позволяет незаметную подмену реальных фактов вымышленными. В этом случае медиареальность наполняется фактоидами и не соответствует объективной реальности.

Важно отметить, что выделенные факторы искажения действительности находятся во взаимодействии и обуславливают друг друга. Например,

развлекательная репрезентация искаженной информации способствует успешности манипулятивного эффекта. В соответствии с прагматическими аспектами искажения определены направления исследования для выявления девиационных характеристик медиафактов, обусловленных развлекательностью, манипулятивностью и виртуальностью репрезентации.

В **Заключении** диссертации подводятся основные итоги исследования, которые можно обобщить следующим образом. Феномен фактуализации предлагается в качестве нового подхода к проблеме конструирования вторичной реальности вообще и соотношения правды и лжи в медиадискурсе в частности. Перспективы данного исследовательского направления состоят в изучении феномена фактуализации в других дискурсах и типах общения. Развитие современного медиадискурса, в котором особую роль играют серьезные социальные изменения, например, социальное дистанцирование, представляет собой интересное направление исследования с акцентом на коммуникативных способах преодоления ограничения живого общения. Нерешенным остается целый ряд вопросов сегментации адресатного поля, в частности, проблема его динамичности, которая состоит в том, что адресаты могут менять доминирующую интенцию и соответственно, принадлежность к тому или иному сегменту.

Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

Монография

1. Пром, Н.А. Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения / Н.А. Пром; под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. В.И. Карасика.– Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2020. – 188с. (10,07 п.л.).

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ

2. Пром, Н.А. Факт vs. медиафакт: сравнительный анализ концептуальных моделей / Н.А. Пром // Научный диалог. – 2020. – №5. – С. 132–145. (0,80 п.л.).

3. Пром, Н.А. Медиафакт в жанровых категориях/ Н.А. Пром // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2020. – Вып. 6. – № 2. – С. 109–118 (0,86 п.л.).

4. Пром, Н.А. Мультимодальный медиатекст: методики анализа / Н.А. Пром // Русский лингвистический бюллетень. – 2020. – № 3(23). – С. 6–8. (0,40 п.л.).

5. Пром, Н.А. Медиафакт как единица жанра / Н.А. Пром // Жанры речи. – 2020. – № 3 (27). – С. 229–237. (1,04 п.л.).

6. Пром, Н.А. Лингвистическая модель анализа манипулятивного фактоида / Н.А. Пром // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. – 2020. – № 3. – С. 100–104. (0,38 п.л.).

7. Пром, Н.А. Типы речевой структуры гипертекста / Н.А. Пром // Русский лингвистический бюллетень. – 2020. – № 2(22). – С. 73–76. (0,58 п.л.).

8. Пром, Н.А. Модус реальности медиадискурса: имплицитная условность / Н.А. Пром // Современный ученый. – 2020. – № 5. – С. 203–208. (0,6 п.л.).

9. Пром, Н.А. Фактуализация как когнитивная система адаптации реальности / Н.А. Пром // Вестник МГОУ. – 2019. – №4. – С. 50–63. (1,0 п.л.).

10. Пром, Н.А. Природа медиафакта: когнитивный подход / Н.А. Пром // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2018. – № 4 (70). – С. 216–235. (1,03 п.л.).

11. Пром, Н.А. Объективность-субъективность: амбивалентность концепта «медиафакт» / Н.А. Пром // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – № 10 (133). – С. 89–95. (0,56 п.л.).

12. Пром, Н.А. Прагматический эффект гиперболы в медиадискурсе (на материале немецкого и русского языков) / Н.А. Пром, И.В. Высоцкая, Е.А. Глебова, В.В. Тихаева // Современные исследования социальных проблем. – 2018. – Т. 10. – № 4–1. – С. 176–189. (0,50 / 0,31 п.л.).

13. Пром, Н. А. Комбинированная модель жанров печатных СМИ / Н.А. Пром, Т.Г. Йованович // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – № 2. – С. 116–118. (0,33 / 0,24 п.л.).

14. Пром, Н.А. Метафоры спортивного дискурса: функциональный спектр / Н.А. Пром, Е.В. Янкина, Н.И. Кохташвили // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2017. – № 6 (183). – С. 32–38. (0,82 / 0,64 п.л.).

15. Пром, Н.А. Функциональная стратегия презентации стилистического материала на примере функционального спектра фигур речи в газетном спортивном репортаже / Н.А. Пром // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 9–1 (51). – С. 154–156. (0,27 п.л.).

16. Пром, Н.А. Экстралингвистические факторы влияния на коммуникативную специфику газетного спортивного репортажа / Н.А. Пром // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 361. – С. 21–25. (0,67 п.л.).

17. Пром, Н.А. Базисные стилистические фигуры в речевом жанре спортивного репортажа (на материале немецкой и русской прессы) / Н.А. Пром // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. № 10 (54). С. 43-46. (0,41 п.л.).

Публикации в других изданиях и материалы конференций

18. Пром, Н.А. Типы адресата в медиадискурсе / Н.А. Пром // Медиалингвистика. – 2020. – Том 7. – № 1. – С. 95–103. (0,65 п.л.).

19. Prom, N.A. Factualization in Media Discourse: Reflection and Transformation of Actuality / N.A. Prom // International Scientific Conference “Digitalization of Education: History, Trends and Prospects” (DETP 2020), Atlantis Press, 2020. – Pp. 381–386. (0,75 п.л.).

20. Пром, Н.А. Адресатное поле современного медиадискурса / Н.А. Пром // Язык, право и общество в координатах массмедиа: сб. мат. III Междунар. науч. конф. (Москва, ИЗИСП, 25–26 сентября 2019 г.) / под ред. И.В. Анненковой, Л.Р. Дускаевой; предисл. Т.Я. Хабриевой. – М.: ИЗИСП, 2020. – С. 356–359. (0,16 п.л.).

21. Пром, Н.А. Медиафакт как форма знания: типологизация / Н.А. Пром // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 1. – С. 134–137. (0,54 п.л.).

22. Пром, Н.А. Знание как ценностный компонент медиафакта / Н.А. Пром // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – №3 (33). – С. 104–110. (0,59 п.л.).

23. Фигуры контраста в медиатексте (на материале немецкого и русского языков) / И.В. Высоцкая, **Н.А. Пром**, Т.Г. Йованович, Н.В. Алексеенко // Современные исследования социальных проблем. – 2019. – Т. 11. № 1. – С. 78–94. (0,44 / 0,27 п.л.).

24. Пром, Н.А. Фактуализация реальности как медиаэффект / Н.А. Пром // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 24–25 окт. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: С.В. Воробьева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 73–77. (0,27 п.л.)

25. Пром, Н.А. Виртуализация реальности в медиадискурсе / Н.А. Пром // Язык в различных сферах коммуникации : материалы III Международной научной конф. / Забайкальский гос. университет ; сост. Т.Ю. Игнатович, Ю.В. Биктимирова. – Чита : ЗабГУ, 2019. – С. 108–111. (0,36 п.л.).

26. Пром, Н.А. Медиафакт: знание, требующее верификации / Н.А. Пром // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство : материалы IV международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года) / сост. А. А. Морозова. – Челябинск : Изд-во Челябинского гос. университета, 2019. – С. 56–60. (0,25 п.л.).

27. Пром, Н.А. Фактуализация реальности как когнитивный механизм / Н.А. Пром // Перевод. Язык. Культура: материалы X междунар. науч.-практ. конф. 24–25 мая 2019 г. / отв. ред. И.Л. Гарбар. – СПб. : ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2019. – С. 202–205. (0,25 п.л.).

28. Пром, Н.А. Характеристики реальности медиадискурса / Н.А. Пром // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сб. мат-ов Всерос. научно-практической конф. с международным участием (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). В 2-х ч. – Ч. 2. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – С. 107–110. (0,21 п.л.).

29. Пром, Н.А. Функции реальности медиадискурса / Н.А. Пром // Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур. III Международная научно-практическая конференция. 29–30 мая 2019 г.: сб. статей / отв. за вып. Т.Н. Галинская ; Мин-во науки и высшего образования РФ ; Оренбургский гос. пед. ун-т, Фак. ин. языков. – Оренбург : Изд-во ОГПУ, 2019. – С. 137–141. (0,44 п.л.).

30. Пром, Н.А. Эффективный потенциал медиафакта / Н.А. Пром // Трансформация медиасреды в XXI веке: материалы междунар. научно-практич. конф. 24 апр. 2019 г. / Отв. ред. Д.В. Неренц. – М.: РГГУ, 2019. – С. 115–120. (0,30 п.л.).

31. Пром, Н.А. Пертинентность как признак медиафакта / Н.А. Пром // Век информации. – 2019. – Т. 7. – № 1. Журналистика XXI века: среда обитания : матер. междунар. научно-практической конф., 2–3 ноября 2018 г.; отв. ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. – С. 132–138. (0,30 п.л.).

32. Пром, Н.А. Информация, новости, события и медиафакты: дифференциация понятий / Н.А. Пром // Языковые единицы в свете современных научных парадигм : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (Уфа, 20 декабря 2018 г.) / отв. ред. Р.А. Газизов. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. – С. 138–143. (0,34 п.л.).

33. Пром, Н.А. Медиафакт : между достоверностью и вымыслом / Н.А. Пром // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №4 (30). – С. 47–54. (0,68 п.л.).

34. Пром, Н.А. Корреляции в рамках ассоциативных связей понятия «факт» [Электронный ресурс] / Н.А. Пром // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2018. – № 11(43). – Режим доступа: <http://scipress.ru/philology/articles/korrelyatsii-v-ramkakh-assotsiativnykh-svyazej-ponyatiya-fakt.html> (0,36 п.л.).

35. Пром, Н.А. Ассоциативное поле концепта «факт» / Н.А. Пром // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. – Киров: Университет-Плюс. – 2018. – № 3(12). – С. 70–74. (0,27 п.л.).

36. Пром, Н.А. Синтаксис как средство прагматического воздействия медиадискурса / Н.А. Пром // Philology. – 2018. – №1 (13). – С. 20–22. (0,23 п.л.).

37. Пром, Н.А. Оценка события в медиадискурсе / Пром Н.А. // Филологический аспект : международный научно-практический журнал. – 2017. – № 12 (32). – С. 63–70. (0,34 п.л.).

38. Пром, Н.А. Коммуникативная тональность речевого жанра «спортивный репортаж» в газете (статья на материале немецкого и русского языков) / Н.А. Пром // Человек. Язык. Культура : сб. науч. ст., посвящ. 60-летнему юбилею проф. В.И. Карасика / Ин-т языкознания РАН [и др.]. – 2-е изд., испр. – Киев: Издательский дом Д. Бурого, 2013. – Ч. 2. – С. 161–167. – (Серия «Концептуальный и лингвальный миры». Вып. 2). (0,40 п.л.).

39. Пром, Н.А. Лингвопрагматический аспект перифразы в речевом жанре газетного спортивного репортажа / Пром Н.А. // Linguamobilis. – 2012. – № 3 (36). – С. 116–122. (0,32 п.л.).

40. Пром, Н.А. Стилистические отступления от языкового стандарта СМИ в текстах современного газетного спортивного репортажа / Н.А. Пром // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – №2. – С. 88–94. (0,25 п.л.).

41. Пром, Н.А. Прагматика комического в газетном речевом жанре «спортивный репортаж» (на материале русской и немецкой прессы) /

Пром Н.А. // Речевое общение: специализированный вестник / под ред. А.П. Сковородникова. – Вып. 13 (21): Категория комического в аспекте теории и практики речевого воздействия. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. – С. 190–198. (0,48 п.л.).

42. Пром, Н.А. Функционально-стилистический аспект газетного жанра «спортивный репортаж» / Н.А. Пром // Актуальные проблемы современных наук – 2011. Филологические науки. – Т.19. – 2011. – С. 12–15. (0,24 п.л.).

43. Пром, Н.А. Стилистические фигуры синтаксиса в речевом жанре «спортивный репортаж» (на материале немецкой и русской прессы) / Н.А. Пром // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Философские, социальные и естественные науки. – 2010. – № 5. – С. 107–112. (0,47 п.л.).

44. Пром, Н.А. Эвфемия в речевом жанре «спортивный репортаж» (на материале немецкой и российской прессы) / Н.А. Пром // Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики : сущность, концепции, перспективы : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Л.А. Миловановой. Т. 2 : Актуальные проблемы лингвистики. – Волгоград : Парадигма, 2010. – С. 272–278 (0,32 п.л.).

45. Пром, Н.А. Мотивационные системы метафор в спортивном репортаже / Н.А. Пром // Антропологическая лингвистика : сб. науч. тр. / под ред. Н.А. Красавского. – Волгоград : Колледж, 2010. – Вып. 13. – С. 214–223. (0,42 п.л.).

46. Пром, Н.А. Прагматический аспект метафоры в жанре спортивного репортажа газетного дискурса / Н.А. Пром // Проблемы современной лингвистики : сб. науч. тр. / под ред. Н.А. Красавского. – Волгоград : Колледж, 2009. – Вып. 2. – С. 61–71 (0,48 п.л.).

47. Пром, Н.А. Жанр репортажа в журналистике России и Германии: формирование и современные тенденции / Н.А. Пром // Диалог языков и культур : теоретический и прикладной аспект : сб. науч. ст. / сост. и отв. ред. Т.С. Нифанова; Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Архангельск : Поморский ун-т, 2009. – Вып. 3. – С. 89–97 (0,44 п.л.).

48. Пром, Н.А. Проблема «гибридизации» жанров журналистики на примере спортивного репортажа / Н.А. Пром // Антропологическая лингвистика : сб. науч. тр. / под ред. Н.А. Красавского. – Волгоград : Колледж, 2009. – Вып. 11. – С. 69–76. (0,31 п.л.).

49. Пром, Н.А. Спортивный репортаж как речевой жанр газетно-публицистического стиля / Н.А. Пром // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2008. – № 2 (2). – С. 96–101. (0,39).

50. Пром, Н.А. Жанр в речевой организации / Н.А. Пром // Аксиологическая лингвистика: проблемы теории речевых жанров, лингвогендерологии и стилистики : сб. науч. тр. / под ред. Н.А. Красавского. – Волгоград : Колледж, 2008. – С. 86–101 (0,76 п.л.).

51. Пром, Н.А. Жанровые характеристики газетного спортивного репортажа / Н.А. Пром // Прагмалингвистика и практика речевого общения :

сборник научных трудов международной научной конференции (28 ноября 2008 г.) – Ростов н/Д.: НПО ПИ ЮФУ, 2008. – С. 264–270 (0,42 пл.).